

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. PENELITIAN TERDAHULU

Landasan penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan atas penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini sebelumnya telah diangkat oleh beberapa peneliti sebelumnya sebagai topik penelitian. Maka peneliti dapat menjadikan penelitian-penelitian terdahulu sebagai acuan.

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Santri Zulaicha, Rusda Irawati (2016)	Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam	Variable produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden
Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseto (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen “Warung Kopi Tunjang Cafe And Restaurant” Semarang)	Variabel kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden
Desy purwanti atmaja, martinus febrian adiwinata (2013)	Pengaruh produk, harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Kopitiam Oey Surabaya	Variabel produk, harga, lokasi, dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Kopitiam Oey. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden

1. Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Ini Dengan Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang dilakukan oleh Zulaicha dan Irawati (2016), memiliki persamaan dengan penelitian saat ini, yaitu dari segi variabel yang dipilih adalah pengaruh faktor produk dan harga, Sedangkan perbedaannya ialah terdapat pada objek yang diteliti.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pangenggar, Hidayat dan Nurseto (2016), memiliki persamaan dengan penelitian saat ini, yaitu dari segi variabel yang dipilih adalah pengaruh faktor lokasi. Sedangkan perbedaannya ialah terdapat pada objek yang diteliti.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Atmaja dan adiwinata (2013), memiliki persamaan dengan penelitian saat ini, yaitu dari segi variabel yang dipilih adalah pengaruh faktor produk, harga dan lokasi. Sedangkan perbedaannya ialah terdapat pada objek yang diteliti.

B. TINJAUAN TEORI

1. Perilaku Konsumen

Menurut Tom Duncan (2005) perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Untuk barang berharga jual rendah (low-involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (high-involvement)

proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Judith Kincaid, 2003).

Terdapat tiga pendekatan utama dalam meneliti perilaku konsumen (Jerry Olson dan Paul Peter, 2008). Pendekatan pertama adalah pendekatan interpretif. Pendekatan ini menggali secara mendalam perilaku konsumsi dan hal yang mendasarinya. Studi dilakukan dengan melalui wawancara panjang dan focus group discussion untuk memahami apa makna sebuah produk dan jasa bagi konsumen dan apa yang dirasakan dan dialami konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

Pendekatan ke dua adalah pendekatan tradisional yang didasari pada teori dan metode dari ilmu psikologi kognitif, sosial, dan behaviorial serta dari ilmu sosiologi. Pendekatan ini bertujuan mengembangkan teori dan metode untuk menjelaskan perilaku dan pembuatan keputusan konsumen. Studi dilakukan melalui eksperimen dan survei untuk menguji coba teori dan mencari pemahaman tentang bagaimana seorang konsumen memproses informasi, membuat keputusan, serta pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen.

Pendekatan ke tiga disebut sebagai sains pemasaran yang didasari pada teori dan metode dari ilmu ekonomi dan statistika. Pendekatan ini dilakukan dengan mengembangkan dan menguji coba model matematika berdasarkan hierarki kebutuhan manusia menurut Abraham Maslow (Teori hierarki kebutuhan Maslow) untuk memprediksi pengaruh strategi

marketing terhadap pilihan dan pola konsumsi, yang dikenal dengan sebutan moving rate analysis.

Ketiga pendekatan sama-sama memiliki nilai dan tinggi dan memberikan pemahaman atas perilaku konsumen dan strategi marketing dari sudut pandang dan tingkatan analisis yang berbeda. Sebuah perusahaan dapat saja menggunakan salah satu atau seluruh pendekatan, tergantung permasalahan yang dihadapi perusahaan tersebut.

2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan, secara nyata yang juga terdiri dari beberapa tindakan meliputi keputusan tentang pemilihan jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Swasta dan Irawan, 2000). Menurut Kotler (2006), proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan melalui serangkaian tahap sebagai berikut:



Sumber : (Kotler, 2006)

Berdasarkan gambar di atas, maka keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah (*problem recognition*). Pembeli menyadari adanya suatu permasalahan atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal, ketika inilah proses pembelian dimulai (Kotler, 2009). Selanjutnya pembeli akan melakukan pencarian informasi (*information research*), pencarian informasi ini dipicu oleh permasalahan

atau kebutuhan. Menurut Kotler(2009) ada 4 kelompok sumber informasi utama dimana konsumen dibagi, yaitu :

- a. **Pribadi.** Keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. **Komersial.** Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. **Publik.** Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. **Eksperimental.** Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Setiap sumber informasi melaksanakan fungsi yang berbeda dalam hal mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan menggunakan informasi-informasi tersebut untuk melakukan evaluasi (*evaluation of alternatives*) terhadap merek-merek alternatif yang terdapat dalam himpunan pilihan sebagai dasar pertimbangan di dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2003) pada saat proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya.

Perilaku setelah membeli (*Post Purchase Behavior*), Setelah konsumen melakukan pembelian secara aktual terhadap produk yang dibutuhkan, maka selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi / penilaian terhadap kepuasan atau ketidakpuasan yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk tersebut. Menurut kotler (2008), Kepuasan dan

ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen tersebut puas, akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskannya indikator dari keputusan pembelian ialah sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan

lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

3. Produk

Dalam hal pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, produk adalah hal yang disajikan untuk memenuhi hal tersebut. Para pelaku bisnis pastinya akan menciptakan suatu produk yang memiliki ciri khas atau perbedaan dengan produk-produk lain, hal ini dilakukan untuk menarik minat beli konsumen. Kottler (2015) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan secara konseptual Tjiptono (2000) menyatakan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Bennion dan Scheulle dalam Atmaja dan Adiwinata (2013), karakteristik dari makanan adalah faktor penentu yang paling penting saat mencoba menikmati suatu makanan, diantaranya adalah :

1. Penampilan

Penampilan menciptakan kesan terhadap suatu makanan, contohnya warna, porsi, desain. Kesegaran suatu makanan paling sering tampak dari penampilan makanan itu tersendiri.

2. Selera

Selera adalah atribut penting dari suatu makanan yang merupakan campuran dari rasa, bau, sensasi yang ditimbulkan oleh bahan makanan.

3. Rasa

Rasa adalah sensasi yang diterima saat makanan berada dimulut. Rasa primer meliputi manis, asin, asam, dan pahit.

4. Tekstur

Tekstur adalah bagian-bagian dari makanan itu sendiri yang menunjukkan sebuah tekstur, misalnya tekstur dari sebuah roti atau tekstur dari saus krim yang lembut.

4. Lokasi

Lokasi usaha juga dapat disebut dengan saluran distribusi perusahaan, karena lokasi berhubungan langsung dengan pembeli atau

konsumen. Dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Lokasi menurut Tjiptono (2015), mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (2002), yaitu sebagai berikut :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama yaitu :
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usahausaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan

dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.

- 7) Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

5. Harga

Sejumlah uang yang harus dibayar atau dikorbankan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa biasa disebut dengan harga. Salah satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan ialah harga, karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya.

Menurut Kotler & Armstrong (2013) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kotler dan Armstrong (2012), mendefinisikan dimensi dan indikator harga, yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan

harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

Misalnya: harga produk terjangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Misalnya: kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan konsumen.

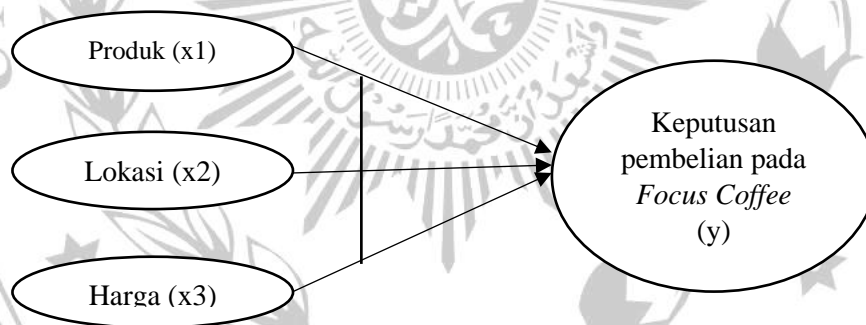
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya: harga lebih murah dari pesaing.

Berdasarkan dari ke empat dimensi dan indikator harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga suatu produk setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan konsumen.

C. KERANGKA PIKIR

Kerangka pikir ini menjadi cara untuk mempermudah alur pemikiran yang akan dilakukan dalam penelitian, sehingga dapat mendasari dalam perumusan hipotesis. Pada kerangka penelitian ini akan menjelaskan bahwa variabel bebas produk (x_1), lokasi (x_2), dan harga (x_3) sebagai indikator mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (y). Untuk lebih jelasnya berikut bentuk kerangka pikir penelitian :



Gambar 2.1 kerangka pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Focus Coffee*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda, dimana teknik tersebut akan menguji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara sendiri-sendiri (parsial) dan pengaruh secara bersama (simultan) antara variabel independen

terhadap variabel terikat. Berdasarkan teori pendukung, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah Variabel produk yang terdiri dari menu, penampilan dan rasa (Bennion, 2013) akan di uji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Variabel lokasi yang terdiri dari akses, visibilitas, tempat parkir dan lingkungan (Tjiptono, 2015) akan di uji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga yang terdiri dari Keterjangkaun Harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga (Kotler dan Amstrong, 2012) akan di uji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

D. HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2016), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Penelitian yang dilakukan oleh Santri Zulaicha dan Rusda Irawati (2016), menguji pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, dan diketahui bahwa produk dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Morning Bakery Batam. Dengan mendasar pada penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka

hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah **H1 : Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Focus Coffee*.**

Penelitian yang dilakukan oleh Gadhang Pangenggar, Wahyu Hidayat dan Sendhang Nurseto (2016) telah menguji pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen “warung kopi tunjang cafe and restaurant” Semarang) dan menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan mendasar pada penelitian tersebut, maka hipotesis 2 dalam penelitian ini adalah **H2 : Lokasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di *Focus Coffee*.**

Penelitian yang dilakukan oleh Desy Purwanti Atmaja dan Martinus Febrian Adiwinata (2013) menguji pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Kopitiam Oey Surabaya, dan diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (produk, harga, lokasi dan kualitas layanan) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Kopitiam Oey. Maka hipotesis 3 dalam penelitian ini adalah **H3 : harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di *Focus Coffee*.**

